

PERSEPSI DIGITAL WALLET DI INDONESIA – STUDI KASUS PADA GO-PAY

Yakob Utama Chandra

Sistem Informasi, School of Information Systems, Universitas Bina Nusantara

Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

Email : yakob@binus.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan digital wallet khususnya GO-Pay di Indonesia. Data yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner dari masyarakat Indonesia yang telah menggunakan digital wallet khususnya pada GO-Pay. Kesimpulan penelitian ini bahwa digital wallet merupakan alat pembayaran yang populer dan memiliki pengguna yang banyak di seluruh dunia.

Kata Kunci: *Persepsi, Digital Wallet, E-Business, GO-Pay*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendukung penerapan teknologi di berbagai bidang kehidupan. Eratnya hubungan antara suatu teknologi dengan konteks pemanfaatan pada bidang terkait, membuat sudut pandang mengenai pemanfaatan teknologi tidak hanya dilihat sebagai suatu objek teknologi yang berdiri sendiri, namun juga dilihat keterkaitan antara teknologi tersebut dengan perilaku dan gaya hidup masyarakat yang menggunakannya. Sering kali pada tahap awal perkembangannya, terdapat resistensi calon pengguna untuk mau menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Polites & Karahanna, 2012).

Dari banyaknya teknologi yang saat ini dikembangkan, salah satu teknologi yang tengah menarik banyak perhatian pengembang adalah sistem *Digital Wallet*. Sistem *digital wallet* merupakan salah satu inovasi teknologi dalam sektor pembayaran dengan memanfaatkan perangkat *mobile* sebagai media untuk melakukan transaksi keuangan seperti pembayaran dan transfer dana (Qasim & Abu-Shanab, 2016).

Saat ini telah banyak organisasi komersial yang berinvestasi pada pengembangan teknologi tersebut sebagai usaha meningkatkan pelayanan kepada pengguna. Pada April 2009 Nokia berinvestasi sebanyak 70 juta dolar untuk mengembangkan sistem *mobile payment* yang dinamai sebagai Obopay. Pada Mei 2010 China Mobile membeli 20% saham PuDong (sekitar 5,9 milyar dolar) untuk mengembangkan layanan *mobile payment*. Pada bulan dan tahun yang sama, Google juga berinvestasi sebesar 100 juta dolar untuk mengembangkan layanan *mobile payment* bisnis (Yang, Lu, Gupta, Cao, & Zhang, 2012).

Baru-baru ini pada tahun 2017 Amazon memperkenalkan layanan barunya yang bernama Amazon Go. Berbeda dengan toko-toko pada umumnya, layanan tersebut memungkinkan pengguna tidak perlu lagi mengantri ke kasir sehingga pengguna dapat langsung meninggalkan toko segera setelah selesai mengambil barang-barang yang ia butuhkan. Proses pembayaran akan langsung dilakukan melalui *smartphone* pengguna yang telah terdaftar dan memasang aplikasi yang disediakan Amazon pada perangkat *smartphone*-nya (Amazon, 2017). Salah satu teknologi yang digunakan oleh Amazon untuk mendukung layanan tersebut adalah teknologi *mobile payment*. Tanpa adanya dukungan teknologi *mobile payment*, proses pembayaran tidak dapat dilakukan secara otomatis melalui aplikasi pada *smartphone* pengguna. Tanpa proses pembayaran secara otomatis, tujuan Amazon untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan menghilangkan antrian ketika berbelanja akan sulit diterapkan.

Banyaknya perusahaan yang tertarik berinvestasi untuk mengembangkan teknologi *mobile payment* didorong oleh berbagai potensi keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Beberapa potensi keuntungan tersebut antara lain *mobile payment* menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi; memungkinkan pengguna mengeliminasi kebutuhan uang tunai; memungkinkan transfer informasi secara aman; kompatibel untuk diintegrasikan dengan layanan lain seperti *e-commerce* dan *mobile commerce*; memungkinkan pelacakan terhadap aktivitas pembayaran yang dilakukan; serta dapat diimplementasikan melalui jaringan komunikasi data seperti *Near Field Communication* (NFC), *bluetooth*, internet, atau jaringan lainnya (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016)(Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016). Oleh karena berbagai potensi keuntungan tersebut membuat *mobile payment* menjadi salah satu layanan yang menarik bagi perusahaan untuk diterapkan.

2. LANDASAN TEORI

Digital Wallet

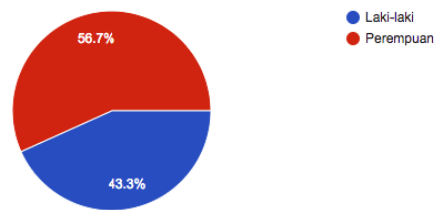
Penggunaan *mobile payment* pada saat ini sudah semakin meningkat dengan adanya penggunaan *smartphone* yang semakin mudah. Dengan adanya penggunaan *mobile payment* yang semakin meningkat maka diperlukan assurance untuk meningkatkan kemampuan dan kepastian dalam bertansaksi di *mobile payment*. Dalam hal ini maka penggunaan *mobile payment* bergantung pada user behavior. Berbeda halnya dengan online banking, *mobile payment* dapat digunakan oleh siapa saja tanpa harus memiliki bank account. Dengan demikian pengguna *mobile payment* dapat dari usia muda hingga usia lanjut untuk menggunakan *smartphone* (Pathirana & Azam, 2017; Upadhyay & Chattopadhyay, 2015; Yan & Yang, 2014).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan digital wallet. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan. Data primer di dapat melalui kuesioner dan terdapat 286 responden dalam penelitian ini. Data sekunder dilakukan karena adanya keterbatasan waktu penelitian dan sumber daya yang ada (Johnston, 2014). Analisis dilakukan dengan membandingkan data dan mendeskripsikan presentasi peningkatan keuntungan dan menginterpretasikan dengan dukungan teori yang ada. Hasil interpretasi ini untuk mengambil kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

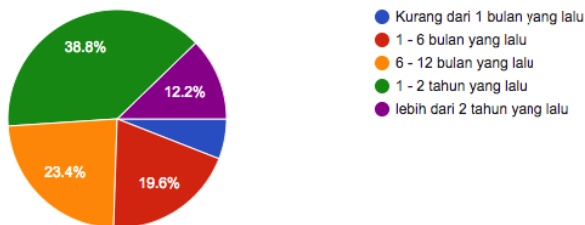
4.1. Jenis Kelamin



Gambar 1. Jenis Kelamin

Dari 286 responden dapat dilihat bahwa dalam penggunaan GO-Pay lebih banyak didominasi oleh perempuan/wanita daripada pria. Wanita adalah sebanyak 56.7%, sedangkan pria sebanyak 43.3%

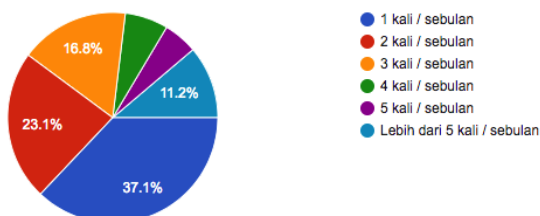
4.2. Berapa Lama Penggunaan GO-Pay



Gambar 2. Penggunaan GO-Pay

Dari 286 responden, 38.8% menggunakan GO-Pay sejak dari 1-2 tahun yang lalu. Peringkat kedua adalah 23.4% responden mulai menggunakan GO-Pay dari 6-12 bulan yang lalu. Dan peringkat yang ketiga adalah sebesar 19.6% dari 286 responden mulai menggunakan GO-Pay dari 1-6 bulan yang lalu. Dengan demikian, maka sejak GO-Pay diluncurkan sebagai media alat pembayaran, banyak masyarakat mulai mencoba dan menggunakan media tersebut hingga saat ini.

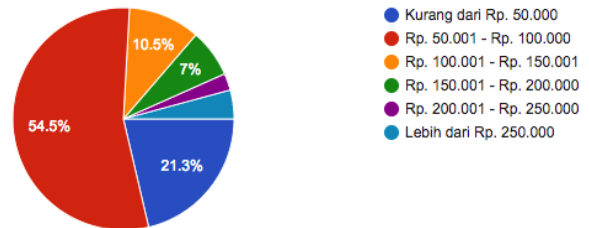
4.3. Frekuensi Top-up Saldo GO-Pay



Gambar 3. Frekuensi Top-Up Saldo GO-Pay

Dalam hal melakukan top-up untuk pengisian saldo di akun GO-Pay, maka dari 286 responden, sebesar 37.1% responden melakukan pengisian 1 kali dalam sebulan. Dilanjutkan dengan pengisian 2 kali dalam sebulan sebanyak 23.1%. Dari data ini, dapat dijelaskan bahwa pengguna GO-Pay hanya melakukan top-up untuk keperluan penggunaan layanan GO-Jek saja.

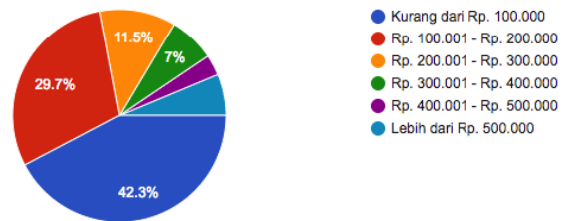
4.4. Besar Saldo Setiap Top-up



Gambar 4. Besar Saldo setiap Top-up

Sebesar 54.5% dari 286 responden melakukan top-up untuk pengisian saldo adalah sebesar antara Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000. Selanjutnya kurang dari Rp. 50.000. Dengan penjelasan dari 4.3, maka dapat dijelaskan bahwa pengguna GO-Pay hanya melakukan pembayaran pada jasa penggunaan GO-Jek.

4.5. Pengeluaran GO-Pay dalam 1 bulan

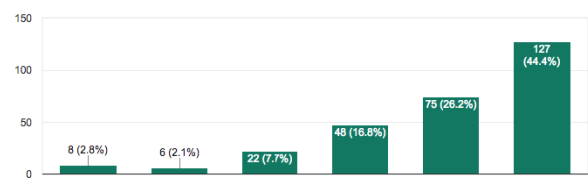


Gambar 5. Pengeluaran GO-Pay dalam 1 bulan

Dari point 4.3 dan 4.4, maka pada point ini di 4.5, pengeluaran GO-Pay dalam 1 bulan paling terbanyak hanya kurang dari Rp. 100.000 (42.3%) selanjutnya pengeluaran Rp. 100.000 – Rp. 200.000. Dengan demikian maka pengguna GO-Pay hanya menambah saldo top-up untuk melakukan pembayaran yang dimiliki layanan oleh GO-Jek.

Untuk point 4.6 hingga point 4.12, data yang ditampilkan adalah bernilai 1 hingga 6. Dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju, sedangkan nilai 6 adalah bernilai sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.6. Persepsi Nyaman Bertransaksi dengan GO-Pay

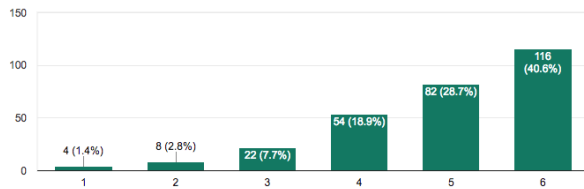


Gambar 6. Nyaman Bertransaksi dengan GO-Pay

Data yang ditampilkan pada gambar 6 dapat menjelaskan bahwa hampir sebagian besar pengguna nyaman untuk bertransaksi menggunakan GO-Pay. GO-Pay memberikan kemudahan kenyamanan dalam melakukan pembayaran, sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan uang fisik dan tidak perlu khawatir terhadap kembalian uang yang belum tentu asli dan benar uang

tersebut. Dengan adanya GO-Pay maka pengguna merasa nyaman karena pengguna tidak perlu membayar dengan uang fisik.

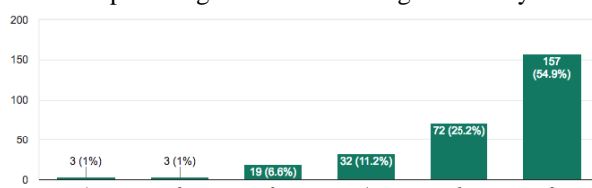
4.7. Persepsi Aman Bertransaksi dengan GO-Pay



Gambar 7. Aman Bertransaksi dengan GO-Pay

Sebagian besar dari 286 responden memiliki persepsi rasa aman terhadap penggunaan GO-Pay untuk bertransaksi. Pengguna merasa aman karena pengguna tidak perlu membawa banyak uang yang berlebih untuk membayar fasilitas jasa GO-Jek, akan tetapi dapat melakukan pembayaran secara digital dan adanya keamanan dalam bertransaksi di waktu kapanpun. Dengan demikian, pengguna memiliki perasaan aman dalam melakukan pembayaran melalui GO-Pay.

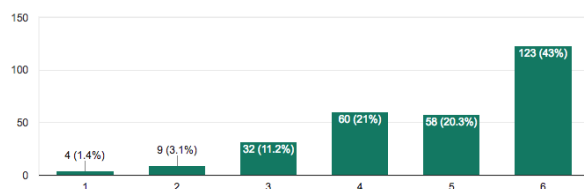
4.8. Persepsi Menghemat Waktu dengan GO-Pay



Gambar 8. Menghemat Waktu dengan GO-Pay

Pada gambar 8 menunjukkan bahwa pengguna GO-Pay merasakan dapat menghemat waktu dalam melakukan pembayaran melalui GO-Pay. Hampir seluruhnya memiliki persepsi menghemat waktu dalam menggunakan GO-Pay disebabkan pengguna tidak perlu mengambil uang terlebih dahulu ataupun mempersiapkan uang untuk pembayaran jasa GO-Jek, akan tetapi langsung dapat melakukan pembayaran melalui smartphone yang ada pada pengguna.

4.9. Persepsi Menghemat Uang dengan GO-Pay

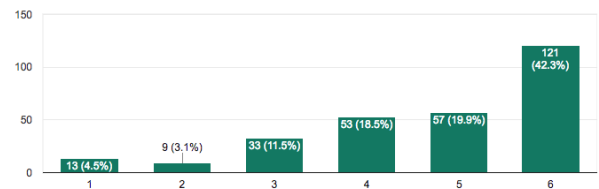


Gambar 9. Menghemat Uang dengan GO-Pay

Hampir sebagian besar 286 responden merasakan bahwa dengan penggunaan GO-Pay dapat menghemat uang. Hal ini disebabkan salah satunya adalah pada point 4.8 dimana pengguna dapat menghemat waktu dalam mengambil uang tunai, hal ini berarti juga menghemat uang dalam artian biaya untuk mengambil uang ke bank terlebih dahulu. Selain itu, pengguna

dimanjakan oleh adanya promosi yang diberikan oleh GO-Jek. Mengenai promosi dapat dilihat pada point 4.10.

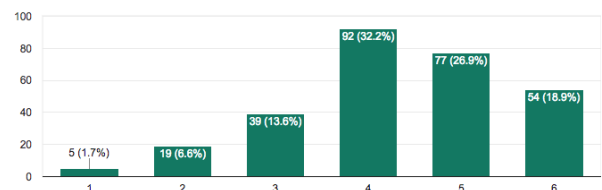
4.10. Persepsi Promosi menggunakan GO-Pay



Gambar 10. Promosi dalam Menggunakan GO-Pay

Hampir sebagian besar dari 286 responden menggunakan GO-Pay disebabkan karena pengguna mendapatkan promosi yang selalu ada setiap harinya. Dan bahkan GO-Pay juga memiliki fitur pengumpulan point, dimana setelah melakukan setiap transaksi yang ada pada GO-Pay, maka pengguna akan mendapatkan point, dan jika dikumpul terus setiap point yang di dapat, maka pengguna dapat menukarkan sejumlah point untuk mendapatkan hadiah yang telah ditawarkan oleh GO-Jek. Hal ini menjadikan pengguna menggunakan GO-Pay karena adanya persepsi bahwa adanya promosi.

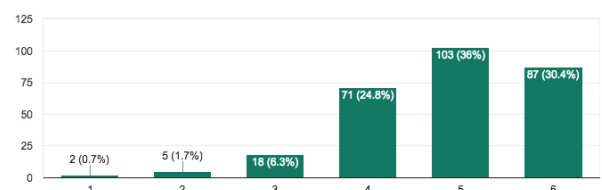
4.11. Persepsi Setuju dengan Harga dari GO-Jek



Gambar 11. Setuju dengan Harga GO-Jek

Pada point ini, sebagian besar responden merasakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh GO-Jek masih berada di rata-rata setuju dan tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan karena dalam pelayanan yang diberikan oleh GO-Jek, ada waktu-waktu tertentu, pihak GO-Jek melakukan kenaikan harga yang dapat menjadi 2 kali lipat dari harga normal nya. Sedangkan waktu-waktu tersebut di saat pengguna sedang banyak membutuhkan. Sehingga harga yang ada dirasakan relative cukup mahal dibanding harga normal.

4.12. Persepsi terhadap Reputasi GO-Pay



Gambar 12. Reputasi GO-Pay

Hampir seluruh dari responden menyatakan persepsi bahwa reputasi GO-Pay dapat diterima dan dipercaya

oleh pengguna GO-Pay. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan GO-Jek selalu melakukan improvisasi dari setiap masalah dan memperbaiki masalah tersebut sehingga pengguna percaya dengan reputasi dari GO-Jek.

5. SIMPULAN

Go-Pay merupakan salah satu media digital wallet yang saat ini sudah banyak masyarakat di Indonesia menggunakannya. Go-Pay adalah merupakan salah satu produk dari GO-Jek dimana GO-Jek telah berada di hampir seluruh kota di Indonesia. Sehingga dengan adanya layanan GO-Jek yang berada di setiap kota, menjadikan masyarakat Indonesia dapat menggunakan GO-Pay dengan lebih baik.

Dari hasil yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap digital wallet di Indonesia. Dengan studi kasus yaitu GO-Pay yang merupakan salah satu digital wallet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka ada beberapa digital wallet yang memiliki fungsi dan layanan yang cukup sama dengan GO-Pay.

Dengan adanya persepsi positif yang ada dari setiap masyarakat Indonesia, maka digital wallet mampu diterima oleh masyarakat dan menjadi alat bantu pembayaran untuk lebih efektif dan efisien dalam melakukan pembayaran yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis : A Method of which the Time Has Come, 619–626.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pathirana, P. A., & Azam, S. M. F. (2017). Factors influencing the use of mobile payments — A conceptual model. *2017 National Information Technology Conference (NITC)*, 67–74. <https://doi.org/10.1109/NITC.2017.8285656>
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). RESEARCH ARTICLE S HACKLED TO THE STATUS QUO: THE INHIBITING EFFECTS OF INCUMBENT SYSTEM HABIT, SWITCHING COSTS, AND INERTIA ON NEW SYSTEM ACCEPTANCE 1, 36(1), 21–42.
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Upadhyay, P., & Chattopadhyay, M. (2015). Examining mobile based payment services adoption issues: A new approach using hierarchical clustering and self-organizing maps. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0046>
- Yan, H., & Yang, Z. (2014). An Empirical Examination of User Adoption Mobile Payment. *2014 International Conference on Management of E-Commerce and e-Government*, 156–162. <https://doi.org/10.1109/ICMeCG.2014.40>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>